

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Dari bangun tidur hingga tidur, beraneka produk, jasa informasi, dan iklan setia menemani, ‘menggangu’, dan ‘membantu kita’. Seperti yang dikatakan Venkatesh pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Venkatesh dan Penaloza pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Tjiptono:2014:3). Sebelum merencanakan program pemasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi siapa konsumen sasarannya dan bagaimana proses keputusan mereka. Meskipun banyak keputusan pembelian yang melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa orang, yang memainkan peran sebagai pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*) (Tjiptono:2008:62).

#### 2.2 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan MANUSIA. Dibiidang studi pemasaran konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

*The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

*Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.*

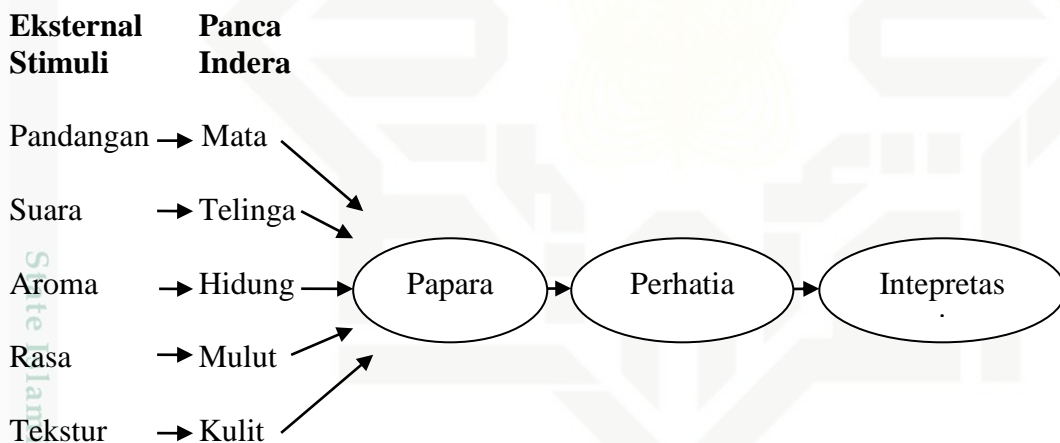
Dari definisi tersebut diatas terdapat tiga ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian ini disekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran (Setiadi:2015:2-3).

### 2.3 Persepsi

Persepsi berkaitan dengan cara pandang seseorang, dimana setiap orang memandang suatu hal dari rangsangan yang sama tetapi dapat membentuk persepsi yang berbeda. Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan

Psikologi memiliki basis fisiologi karena persepsi menggunakan paca indera manusia sekaligus memiliki basis budaya, ekonomi, sosial, dan psikologi karena proses ini melibatkan organisir dan intepretasi stimuli. Basis fisiologi mengarahkan sensasi yang merupakan respon langsung dan seketika panca indera manusia. Berikut Gambar 2.1 merupakan gambar proses persepsi :

### Gambar 2.1 : Proses Persepsi



*Sumber : (Ferrinadewi:2008:43)*

Psikologi berhubungan erat dengan unsur dan proses sebagai perantara antara rangsangan eksternal manusia dengan tanggapan fisik yang dapat diamati atau lebih dikenal dengan teori *stimulus response*.

Seperti Gambar 2.1, stimuli eksternal dapat diterima oleh konsumen melalui beberapa saluran. Stimuli eksternal yang merupakan bahan mentah

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diterima oleh panca indera kita yang berfungsi sebagai *sensory receptors* atau sensor penyerap.

Intinya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Persepsi seseorang terhadap suatu produk juga dapat berbeda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

### 2.3.1 Faktor-Faktor yang berperan dalam persepsi

Menurut **Walgito (2010:101)** berkaitan dengan faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya beberapa faktor, yaitu:

#### 1. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor.

Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.

#### 2. Alat Indera, Syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada syaraf sensori sebagai alat untuk merumuskan stimulus yang diterima sreseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon syaraf motoris.



### 3. Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemutusan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

Dimensi pengukuran persepsi terbagi menjadi empat bagian yaitu :

1. Pemahaman terhadap manfaat produk.
2. Pemahaman terhadap varian Produk.
3. Pemahaman terhadap kebersihan dan kesehatan produk.
4. Pemahaman terhadap keistimewaan produk (**Fredereca dkk:2010:138**).

#### 2.3.2 Proses Pembentukan Persepsi

Proses pembentukan persepsi ada tiga yaitu : perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif (**Kotler:2009:180**).

##### 1. Perhatian Selektif

Perhatian selektif terdapat pada situasi dimana seseorang memantau beberapa sumber informasi sekaligus. Penerima informasi harus memilih salah satu sumber informasi yang paling penting dan mengabaikan yang lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian selektif adalah harapan, stimulus, dan nilai-nilai. Penerima informasi mengharapkan sebuah sumber tertentu menyediakan informasi dan memberikan perhatian lebih pada sumber tersebut, memilih stimulus yang paling memberikan efek atau terlihat dibanding yang lain, dan memilih sumber informasi yang paling penting.

ked  
aka  
ters  
tent  
3.  
dan  
oran  
men  
ada  
tent  
tent  
men  
men  
2.3.  
men  
awa  
pen  
kep  
pan

ked  
aka  
ters  
tent  
3.  
dan  
oran  
men  
ada  
tent  
tent  
men  
men  
2.3.  
men  
awa  
pen  
kep  
pan

ked  
aka  
ters  
tent  
3.  
dan  
oran  
men  
ada  
tent  
tent  
men  
men  
2.3.  
men  
awa  
pen  
kep  
pan

ked  
aka  
ters  
tent  
3.  
dan  
oran  
men  
ada  
tent  
tent  
men  
men  
2.3.  
men  
awa  
pen  
kep  
pan

ked  
aka  
ters  
tent  
3.  
dan  
oran  
men  
ada  
tent  
tent  
men  
men  
2.3.  
men  
awa  
pen  
kep  
pan

ked  
aka  
ters  
tent  
3.  
dan  
oran  
men  
ada  
tent  
tent  
men  
men  
2.3.  
men  
awa  
pen  
kep  
pan

## 2.4 Sikap

Sikap disebut juga konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Menurut Allport (**Setiadi:2015:144**), mengajukan definisi yang lebih luas yaitu, sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Ini mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan suatu objek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Menurut **Suryani (2008:161)** merujuk definisi Allport berarti sikap :

- a. Masih bersifat predisposisi

Artinya bahwa sikap itu masih merupakan kecenderungan (faktor motivasional) bukan perilaku itu sendiri. Jadi sikap berbeda dengan perilaku.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Sikap terbentuk sebagai hasil belajar

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen. Melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek akan dapat terbentuk sikap.

- c. Sikap memiliki varian nilai

Artinya seorang konsumen dapat bersikap suka ( sebagai nilai sikapnya) atau sebaliknya tidak suka atau netral.

- d. Sikap mengandung objek

Setiap sikap akan mengandung objek sikap. Objek sikap dapat berupa hal-hal yang sifatnya personal (atau berupa manusia seperti masyarakat, manajer, konsumen, tenaga penjual dan lain-lain) atau obyek yang sifatnya non personal seperti prosuk, jasa, iklan, promosi, harga, pelayanan dan lain-lain.

Pengertian lain mengenai sikap dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (Suryani:2008:162) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Jika definisi ini dikaitkan dengan definisi Allport terlihat adanya beberapa kesamaan. Kesamaan tersebut terutama pada nilai dan adanya obyek sikap.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.4.1 Fungsi-Fungsi Sikap

Sebagian konsumen cenderung memiliki keyakinan bahwa mereka akan berhadapan dengan situasi yang sama dimasa yang akan datang. Sikap menjadi wujud dari antisipasi mereka ketika mereka harus berada dalam situasi tersebut.

Menurut **Ferrinadewi (2008:94)** sikap merupakan suatu kondisi psikologis yang mendahului tindakan dan setiap orang dapat memiliki sikap yang berbeda untuk sebuah obyek yang sama. Hal ini disebabkan karena sikap merupakan fungsi dari :

#### 1. Fungsi Utilitarian

Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

#### 2. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat suatu produk, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

#### 3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilih-milih informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya (Setiadi:2015:145).

#### 2.4.2 Tiga Komponen Sikap

Menurut Setiadi (2015:146) struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu :

##### 1. Komponen Kognitif

Kepercayaan terhadap merek adalah komponen kognitif dari sikap, yang mana komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung maupun tidak langsung dengan obyek sikap.

##### 2. Komponen Afektif

Evaluasi merek merupakan komponen afektif berarti berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap. Komponen afektif ini dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga suka atau sangat senang.

##### 3. Komponen Konatif

Maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan, yaitu berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap.

### 2.4.3 Hubungan Sikap dengan Keputusan Pembelian

Menurut **Ferrinadewi (2008:93)** bahwa keyakinan dan sikap konsumen merupakan psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk.

Secara sadar maupun tidak, tindakan konsumen dipengaruhi oleh sikap dan keyakinannya. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk tertentu maka konsumen akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih produk tersebut dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya jika konsumen memiliki sikap negatif pada produk tertentu maka secara sadar maupun tidak sadar akan cenderung menghindari produk tersebut bahkan produk tersebut bisa jadi tidak menjadi alternatif yang dipertimbangkan untuk pilihan pembelian, dan bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat, atau tetangga.

### 2.5 Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku di masa yang akan datang (**Schiffman dkk:2008:77**). Sedangkan menurut **Assael (Setiadi:2015:116)** pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Dimensi pengukuran pembelajaran terbagi empat yaitu:

1. Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman.
2. Pengalaman diri sendiri.
3. Informasi penjualan.
4. Informasi dari berita (**Fredereca dkk:2010:138**).

### 2.5.1 Teori Proses Pembelajaran

Terdapat tiga teori besar yang menjelaskan proses pembelajaran :

#### 1. Teori Perilaku ( *Behavioristic Theory*)

Menurut teori ini belajar dapat berlangsung ketika individu mampu menghubungkan antara stimulus dengan respon dan antara respon dengan stimulus. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa pembelajaran terjadi sebagai hasil respon terhadap kejadian-kejadian eksternal.

#### 2. Teori pembelajaran Kognitif

Menurut teori ini pembelajaran merupakan aktivitas mental. Manusia senantiasa dihadapkan pada suatu masalah dalam hidupnya. Proses belajar sebagai upaya manusia untuk mengatasi masalah. Dalam mengatasi masalah ini konsumen akan memproses informasi yang melibatkan proses mental yang kompleks.

#### 3. Pembelajaran observasional

Teori ini berpandangan bahwa :

1. Dalam belajar individu akan meramalkan konsekuensi dari perilaku yang dilakukan dan melakukan berbagai tindakan.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dalam belajar individu akan memperhatikan perilaku orang lain dan mengamati konsekuensi atau akibatnya.
3. Individu mempunyai kemampuan untuk mengatur perilakunya sendiri melalui proses regulasi diri individu dapat memberikan penghargaan maupun hukuman atas perilakunya (**Shiffman dkk:2008:100**).

### 2.5.2 Elemen Dasar Dalam Pembelajaran

Menurut **Setiadi (2015:116)** ada beberapa elemen dasar dalam pembelajaran :

a. Motivasi

Keadaan motivasional seseorang pada waktu dihadapkan dengan informasi baru akan menimbulkan pengaruh besar sekali pada apa yang diingat. Pembelajaran yang bergantung pada tingkat motivasi terbagi menjadi pembelajaran terarah dan pembelajaran insidental. Pembelajaran terarah terjadi sewaktu pembelajaran merupakan sasaran utama selama pemrosesan informasi (misalnya mahasiswa membaca teks ini sebagai persiapan untuk ujian yang akan datang). Sebaliknya pembelajaran insidental menggambarkan pembelajaran yang terjadi bahkan ketika pembelajaran bukan merupakan sasaran pemrosesan (misalnya, mahasiswa yang sedang membolak-balik surat kabar kampus sambil menunggu kelas dimulai. Penelitian ini secara konsisten telah memperlihatkan bahwa meningkatnya motivasi pada subjek untuk belajar meningkatkan referensi bahan mereka.

b. Reinforcement (Penguatan)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Istilah penguatan muncul ketika konsumen berperilaku yang sama seperti sebelumnya, karena sebelumnya dia mendapatkan respon yang positif atas tindakannya. Penguatan bisa diindikasikan dengan pembelian yang berulang kali terhadap merek produk tertentu. Penguatan terjadi ketika konsumen memperoleh respons positif atas tindakannya dimasa lalu. Respon positif yang diterima oleh konsumen akan meningkatkan propabilitas pembelian kembali dimasa datang.

### 2.5.3 Sumber Yang Dapat Digunakan Dalam Proses Belajar Konsumen

Menurut **Russell (Ferrinadewi:2008:87)** dua sumber yang dapat digunakan dalam proses belajar konsumen yaitu :

1. *Knowledge by description*, Sumber pembelajaran yang memanfaatkan berbagai informasi yang diperoleh secara tidak langsung misalnya melalui sebuah permodelan. Misalnya pemasar dapat menyediakan brosur sebagai informasi bagi konsumen. Konsumen lebih menyukai cara pembelajaran ini untuk beberapa jenis produk karena dinilai lebih efisien dan efektif karena yang perlu dilakukan konsumen adalah mengingat baik-baik informasi yang relevan dan mengabaikan sisanya. Namun bagi pemasar cara ini kurang efektif karena seringkali pemasar jadi kehilangan *kredibilitas* karena kecenderungan terlalu persuasive dan konsumen umumnya tidak menyukai atau tidak terdorong untuk lebih banyak mempelajari produk yang ditawarkan.
2. *Knowledge by acquaintance*, informasi yang diperoleh di dapatkan secara langsung dari sumber pertama atau dari pengalaman langsung. Kelemahan

#### 2.5.4 Hubungan pembelajaran dengan keputusan pembelian

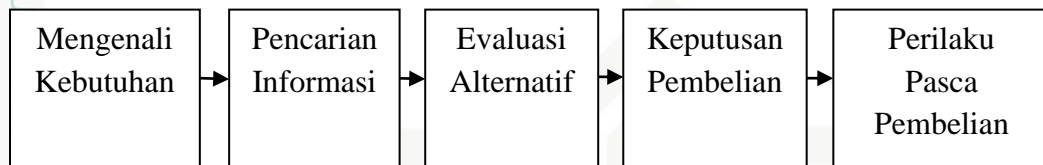
## 2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih (**Shiffman dkk:2008:96**). Menurut Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (**Shiffman dkk:2008:97**). Dan menurut **Kotler (2008:181)**, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada.

## 2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut **Setiadi (2015:14)**, proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut :

**Gambar 2.2: Proses Pembelian**



Sumber : (Setiadi:2015:14)

Gambar 2.2 menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru. Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

### 2. Pencarian Informasi

Tahap pengambilan keputusan dimana telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beberapa sumber yang meliputi, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, atau kenalan), sumber komersial (iklan, waraniaga, dealer, kemasan, atau pajangan), dan sumber pengalaman (menangani, memeriksa, atau menggunakan produk). Saat informasi yang diperoleh lebih banyak, maka semakin bertambah kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

### 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk atau jasa dari informasi-informasi yang telah diterimanya. Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis. Namun tak sedikit juga konsumen yang tak menggunakan evaluasi dan membeli berdasarkan dorongan sesaat yang tergantung pada intuisi.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Keputusan pembelian ini terjadi dimana konsumen akan benar-benar membeli produk atau jasa.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Dalam tahapan ini konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang konsumen rasakan. Biasanya untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan cara membuat pelanggan tetap merasa puas. Pelanggan yang puas akan kembali



lagi untuk membeli produk, dan begitu sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas tidak akan kembali.

### 2.6.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, yaitu (1) faktor psikologis, (2) faktor situasional, dan (3) faktor sosial (**Sangadji dkk:2013:24-26**).

#### 1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, sikap, kepribadian dan pembelajaran. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan dunia yang memiliki arti. Motivasi yaitu beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan timbul dari suatu keadaan filosofis tertentu. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

#### 2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendinginan udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

#### 3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/ undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah,

regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.

- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pecinta ikan , burung).
- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.
- e. Untuk budaya atau sub budaya, contohnya Suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/ sub budaya yang berbeda.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.7 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah merupakan pedoman bagi umat manusia didalam rangka segala aspek, termasuk bidang ekonomi khususnya dalam hal jual beli. Islam telah mengatur hal yang berhubungan dengan jual beli secara sempurna dan juga hukum-hukum jual beli yang jelas didalamnya. Kegiatan ekonomi dalam pandangan islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah, segala hal yang mempunyai unsur merugikan bagi orang lain atau cara jual beli yang haram, Allah SWT secara tegas telah melarang dengan firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

**Artinya:** “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (Surah An-Nissa ayat 29).

Ayat ini menerangkan hukum jual beli secara umum, dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas.

Sebagai umat islam kita sudah seharusnya untuk mengikuti segala perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Salah satunya dengan melakukan jual beli dengan jujur dan tidak merugikan orang lain serta menghindari riba. Dan juga



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan dan juga dijelaskan dalam Al-Qur'an ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi yang dijelaskan dalam surah Al-Hujarat ayat 6 berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

**Artinya :** “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (Surah Al-Hujarat ayat 6).

Dari ayat diatas bahwa hendaklah berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk hendaknya kita terlebih dahulu mempunyai informasi dan pengetahuan tentang produk tersebut.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 : Perbandingan Penelitian-Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang di Lakukan.**

Nama peneliti/ (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Dewi Urip Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda” dikawasan Surabaya barat.	Hasil dari penelitian adalah variabel motivasi,persepsi dan Sikap konsumen terbukti masing-masing secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda” dikawasan Surabaya barat.	1)Indikator variabel bebas persepsi dan sikap yang digunakan sama. 2)Indikator variabel terikat nya sama yaitu keputusan pembelian	1) Indikator variabel bebas ada yang berbeda yaitu motivasi. 2) Objek penelitian berbeda yaitu, sepeda motor merek “Honda” 3) Tempat penelitian berbeda, yaitu dikawasan Surabaya barat.
Aby Cahaya. K (2015)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Pembelajaran, Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonic Merek Mizone di Kota Banjarnegara.	Hasil menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, dan pembelajaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Minuman Isotonic Merek Mizone di Kota Banjarnegara.	1)Indikator variabel bebas persepsi dan pembelajara n digunakan sama. 2)Indikator variabel terikat nya sama yaitu keputusan pembelian.	1) Indikator variabel bebas ada yang berbeda yaitu motivasi 2) Objek penelitian berbeda yaitu minuman isotonic merek mizone.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rian Syahputra (2016)	Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pembelajaran dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Motor Suzuki Jenis Bebek Pada PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan namun variable persepsi, pembelajaran, dan sikap terbukti masing-masing secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian spare part motor suzuki jenis bebek pada PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru. Dan secara bersama-sama variable persepsi, motivasi, pembelajaran dan sikap memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian spare part motor suzuki jenis bebek pada PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru.	1) Indikator variabel bebas persepsi, pembelajaran, dan sikap digunakan sama. 2) Indikator variabel terikat nya sama yaitu keputusan pembelian	1) Indikator variabel bebas ada yang berbeda yaitu motivasi 2) Objek penelitian berbeda yaitu, spare part motor suzuki jenis bebek dan 3) Tempat penelitian yaitu Pada PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru.
Weni Meisari Putri (2017)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran Dan Sikap Konsumen Terhadap	Hasil menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap berpengaruh	1) Indikator variabel bebas persepsi, pembelajaran, dan sikap yang	1) Indikator variabel bebas ada yang berbeda yaitu motivasi.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Keputusan Pembelian Kuota Internet Smartfren Pada Karyawan Electric & Instrumention Division Pt.Indah Kiat Pulp And Paper (Pt.Ikpp) Perawang.	signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kuota internet smartfren Pada Karyawan Electric & Instrumention Division Pt.Indah Kiat Pulp And Paper (Pt.Ikpp) Perawang, dan juga variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kuota internet smartfren Pada Karyawan Electric & Instrumention Division Pt.Indah Kiat Pulp And Paper (Pt.Ikpp) Perawang.	digunakan sama. 2)Indikator variabel terikat nya sama yaitu keputusan pembelian	2)Objek penelitian berbeda yaitu, kuota internet smartfren 3)Tempat penelitian berbeda yaitu, Pada Karyawan Electric & Instrumenti on Division Pt.Indah Kiat Pulp And Paper (Pt.Ikpp) Perawang
Reynaldi (2017)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Di Desa Ranah Singkuang, Kecamatan Kampar).	Hasil dari penelitian adalah variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas dan Sikap konsumen terbukti masing-masing secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha (Studi	1) Indikator variabel bebas sikap yang digunakan sama. 2) Indikator variabel terikat nya sama yaitu keputusan pembelian.	1) Indikator variabel bebas ada yang berbeda yaitu motivasi konsumen dan persepsi kualitas. 2) Objek penelitian berbeda yaitu, sepeda motor

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Kasus Di Desa Ranah Singkuang, Kecamatan Kampar).Dan motivasi konsumen, persepsi kualitas dan Sikap konsumen terbukti secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha (Studi Kasus Di Desa Ranah Singkuang, Kecamatan Kampar).		merek yamaha. 3) Tempat penelitian yaitu (studi kasus di desa ranah singkuang, kecamatan kampar).
--	---	--	--

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

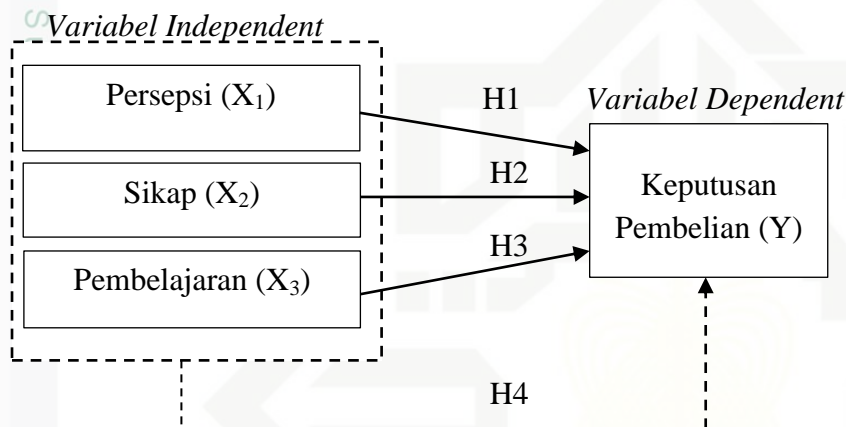
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu di buat kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 2.3 dibawah ini :

**Gambar 2.3 : Bagan Kerangka Pemikiran**



Sumber : (Sangadji dan Sopiah:2013:24)

Keterangan :

———— = Hubungan *variabel independent* terhadap *variabel dependent* secara parsial.

- - - - - = Hubungan *variabel independent* terhadap *variabel dependent* secara simultan.



## 2.10 Variabel Penelitian

Adapun variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. *Variabel Independent (X)*

Menurut **Sugiyono (2008:39)** *variabel independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variabel dependent* (terikat). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. Persepsi ( $X_1$ )
- b. Sikap ( $X_2$ )
- c. Pembelajaran ( $X_3$ )

### 2. *Variabel Dependent (Y)*

Menurut **Sugiyono (2008:40)** *variabel dependent* atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun yang menjadi *variabel dependent* dalam penelitian adalah keputusan pembelian (Y).



Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.11 Konsep Operasional Variabel

**Tabel 2.2 : Konsep Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Persepsi ( $X_1$ )	Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. (Shiffman dkk:2008:137)	1.Pemahaman terhadap manfaat produk 2.Pemahaman terhadap varian Produk. 3.Pemahaman terhadap kebersihan dan kesehatan produk 4.Pemahaman terhadap keistimewaan produk (Fredereca dkk:2010:138)	Likert
2	Sikap ( $X_2$ )	Sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap prilaku. (Setiadi:2015:144)	1. Kognitif 2. Afektif 3. Konatif (Setiadi:2015:146)	Likert
3	Pembelajaran ( $X_3$ )	Pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku di masa yang akan datang (Schiffman dkk:2008:77)	1. Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman. 2. Pengalaman diri sendiri. 3. Informasi penjualan. 4. Informasi dari berita. (Fredereca dkk:2010:138)	Likert

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. (Shiffman dkk:2008:96)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian (Setiadi:2015:14)	Likert
---	-------------------------	--	--	--------

## 2.12 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono:2016:63).

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar Umbut Kelapa Tembilahan Hulu.
- H2 : Diduga sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar Umbut Kelapa Tembilahan Hulu.
- H3 : Diduga pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar Umbut Kelapa Tembilahan Hulu.
- H4 : Diduga persepsi, sikap, dan pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar Umbut Kelapa Tembilahan Hulu.